

Texte publié dans *Marianne* (n° 99, 15 mars 1999) à l'occasion de l'exposition Hockney présentée conjointement au Centre Pompidou, au musée Picasso et à la Maison Européenne de la Photographie.

L'industrie du génial : le cas Hockney

Imagier omnisupports, David Hockney est la vedette de trois institutions majeures et majorantes de la « scène parisienne », Centre Pompidou, Musée Picasso et Maison Européenne de la photographie. Plus qu'un succès : un sacre. Expédié vivant au Panthéon du siècle, on nous invite même à le voir « dialoguer avec Picasso », d'égal à égal. Sa place est donc la première, c'est évident. Trop béotien pour oser un jugement de goût, mais sensible à une certaine disproportion entre l'œuvre et sa réputation, le médiologue étonné se sent tenu d'aviser tout d'abord les *procédures matérielles du faire-croire*. La valeur d'une œuvre d'art, ou sa cote, a toujours été fiduciaire. C'est un acte de foi, un pari mutuel urbain (un bien n'est désirable que s'il est désiré par d'autres), où chacun s'accote à l'avis de son voisin pour aller faire la queue deux heures sur une piazza glaciale. Hockney à Paris nous rappelle que le marché de l'art est, par sa nature épidémique, un marché de notoriété. À la rubrique « construction de la croyance », ou « économie sociale des évidences », la lecture de l'argus est une leçon de choses.

Premier constat : partout, le même article. La même « interview exclusive » du peintre (*Libé, Monde, Figaro*), faite en série et précédée du même chapeau : « la star fuit toutes les interviews ». Mimétisme des admirateurs ou mécanisation de l'admirable ? L'usinage à la chaîne s'éclaire si on remonte à la source, un excellent dossier de presse distribué en amont aux médiateurs. Tout y est, du plus exotérique (chronologie, liste des œuvres, communiqués) au plus ésotérique (extraits d'essais et citations d'auteurs). Deuxième constat : l'impeccable déclinaison du produit, de la presse spécialisée jusqu'à la presse gay, en passant par la « sérieuse », la mode et la people. Troisième constat : l'unisson du dithyrambe, sans fausses notes (sauf un léger bémol dans *Le Monde*). On le savait déjà : le discours de célébration n'a pas de goût pour le discursif. Aux considérations comparatives, donc subjectives, du critique d'art à l'ancienne, fidèle au vieux « sentir, c'est comparer », succède le superlatif de la sidération sans réplique — prescrire, c'est s'exclamer. Exemples de titres. « Le Musée Picasso expose le peintre le plus connu du monde. » « Le dernier géant de la peinture figurative. » « Hockney, l'Anglais qui croit encore à la peinture. » « Si Cézanne revenait sur terre, c'est cela qu'il ferait. » « Il rayonne avec insolence sur l'art contemporain. » Quatrième constat : la preuve par l'arithmétique, la démesure des chiffres attestant le monument vivant « 400 œuvres en 40 ans. » « 30 000 photos en 10 ans. » « 60 toiles pour un Grand Canyon de 7 mètres sur 2. » « 80 lignes de fuite dans un seul tableau. » « 635.000 \$ pour *Berlin a souvenir*. » Confusion des grandeurs et de la valeur, du prix et de l'appréciation où s'annonce la fusion de la critique et de la com', des Beaux-Arts et du showbiz ? Pour reprendre le mot d'Yves Michaud, les « commissaires de l'art » qui

commandaient aux communicants (via le dossier de presse), tendent à en devenir d'autres. La pondération réfléchie d'une œuvre s'aligne sur la montée en neige de l'événement. Le management culturel, qui tourne à l'industrie, ajoute à l'accréditation institutionnelle (le Musée valant label de qualité), les moyens lourds de la promo (invitation en night-club, conférence de presse, merchandising, sponsoring etc.).

Examinons cette prouesse de près. Pas facile de passer du connaisseur-expert à la lectrice de *Elle*, ou de « l'espace polyfocal avec perspective inversée » à « Bleu comme Hockney, bientôt l'été ». Le milieu de l'art, c'est connu, ne donne pas ses raisons. Il fonctionne à l'implicite, au ça-va-de-soi, à la connivence (le sourire péremptoire). On en devient membre quand on ne se donne plus la peine d'argumenter ce qui va sans dire (que x est ringard mais y, son double, très en pointe). Pour faire rentrer le profane dans le circuit, et dans les files d'attente, le premier cercle éclairé doit se faire éclaireur, renoncer à son autarcie, et faire partager au tout-venant ses critères de sélection. D'où naît un dispositif à trois échelons : à l'arrière, retranchés dans un catalogue tutélaire et magique, talisman rarement ouvert, les lourds bataillons de la glose savante, unités de réserve philosophiques qui couvrent les divisions de l'avant que sont les journaux de référence (« vous pouvez y aller, l'encaisse conceptuelle est là, en cas de résistance, on pilonne »). Ce deuxième échelon —la presse autorisée— couvrant à son tour les flanc-garde de province et les voltigeurs du *people*. Le compact offre au léger la garantie morale (pas frileux, pas moisi, du sérieux), et l'écho des périphéries, démocratise en retour le privilège des *in-siders*. Si la bonne stratégie de vente, en matière post-moderne, consiste à rendre l'étrange familier, ou l'opaque transparent (autant que possible), la difficulté, dans le cas Hockney, résidait dans sa transparence même. La notoriété était là mais un peu trop là. La piscine bleu cobalt ? Un logo des sixties défraîchi. L'artiste ? Un visuel de magazine (cheveux décolorés, lunettes rondes, chaussettes rouges, chemise rayée). Restait donc à rendre le galvaudé étrange, à épaissir un cliché (et non à éclairer de l'obscur), à gommer le côté clair et chic, swinging London et beach-boys du « plus californien des peintres anglais ». C'est le reclus mystérieux qui en appelle aux déchiffrements d'envergure. Notre *golden-boy*, l'anti-Balthus, vient du pop-art, coloriage superficiel d'icônes interchangeable, où chaque spectateur reconnaît d'emblée son monde familier. Valeur d'exceptionnalité faible. Et puis, en art, le bonheur ne paye pas —et nuit à la légende. La métamorphose mythique préfère l'effacé au clinquant, et fait son miel des maudits, Van Gogh, Gauguin, de Staël. La transfiguration d'une vedette en demi-dieu exigeait ici de tenir les deux bouts de la chaîne, l'herméneutique et l'idyllique, en évitant le court-circuit ; assurer la haute tenue intellectuelle, côté *taste-makers*, pour densifier la chronique mondaine, en pathétiser le *cool* (parents pauvres, peines de cœur, surdité croissante), afin que chacun puisse mesurer, au-delà du *Bigger Splash* de 1967, « l'importance de cette oeuvre dans l'histoire de la peinture contemporaine » ; mais sans renoncer, côté Californie bronzée, aux prestiges mode du papier glacé, qui rabat l'œuvre sur le personnage, et les lauriers d'Apollon sur une *success-story*. Conceptualiser et papoter, sans que l'art en profondeur nuise à la vie en rose ? Pari tenu. À quel prix ?

Diderot, Baudelaire, Breton ne portraiturent pas les portraitistes : chez nos grands patrons, pas d'entretien, pas de biographie, la personne des artistes s'efface sous leurs travaux. Désormais, l'œuvre, n'importe laquelle, est privatisé, comme Air France et le rail. La critique littéraire se fait avec des interviews d'écrivains (avantage : pas de risque), sous d'immenses photos, comme le supplément Beaux-Arts avec des visites à l'atelier, mieux, au domicile (chambre à coucher, cuisine, closet). Le travail d'Hockney, flamboyante autobiographie, rentre à merveille dans cette nouvelle rhétorique de l'intime. « Amours, lubies, hobbies : dans ses tableaux, cet immense artiste raconte sa vie » (*VSD*). Un oasis donc dans l'art dit contemporain. Par ce qu'il a d'exagérément conceptuel, ce dernier ne permet guère l'addition des publics, et dissocie en général le snobisme du tourisme (nos musées spécialisés ont la mélancolie des cathédrales abandonnées). Ici, l'étendue de l'arc publicitaire, allié à l'ouverture de compas d'un dessinateur surdoué, pinceau-polaroid, Pompidou-MEP, est enfin parvenu à synthétiser les curiosités d'ordinaire opposées — de l'intello et du badaud. « Je suis un peintre éclectique », répète Hockney. Au patchwork de ses mosaïques, répond celui de ses publics.

Un succès ne se fabrique pas sur commande. Chacun doit y mettre du sien. En bas comme en haut. « Si l'artiste abêtit le public, dit Baudelaire, celui-ci le lui rend bien. Ils sont deux termes corrélatifs qui agissent l'un sur l'autre avec une égale puissance ». Les interviews d'Hockney alignent des platitudes sans prétention (l'homme est bon garçon et n'en fait pas accroire : « je n'ai pas une trop haute opinion de mon travail »). Un « la beauté n'est pas dans les choses mais dans le regard », par exemple, ferait hésiter un élève de terminale. Faut-il reproduire ce poncif en lettres d'or ? Les artistes, c'est leur chance et la nôtre, ne sont pas ceux qui philosophent le mieux sur leur art (sinon, ils ne seraient pas artistes mais théoriciens). Et pourtant, la fabrique sociale de l'originalité exige d'eux des vues profondes en sorte qu'ils ne peuvent plus vendre leurs trouvailles d'un jour sans fournir un mode d'emploi définitif et théorique. À défaut, un critique d'art ventriloque monte en ligne, pour élever à la catégorie de vision du monde longuement mûrie ce qu'une rencontre de hasard avec telle ou telle machine optique impose à l'artisan sans préméditation (les idéologues politiques ont la même mission auprès des leaders de masse : rationaliser l'accidentel). « De temps en temps une technique me branche. C'est souvent la technique qui vous contraint à changer de manière ». Honnête observation, et pour le coup profonde. Le Polaroid, le Pentax, la photocopieuse, le fax, la palette graphique : l'anglais a sauté de l'un à l'autre, au petit bonheur, tirant le meilleur parti de chaque procédé de reproduction. César avait l'instinct du matériau, Hockney a celui des gadgets. Il a le don de s'en émerveiller et le courage de leur ouvrir le ventre, comme César face au déchet industriel ou au polyuréthane. Cette mise en scène d'un vrai bonheur technique par une pie voleuse et gaie fait du californien fantasque, comme du niçois des compressions, un contemporain par vocation. En quoi cet « artiste hors-norme » est strictement aux normes de l'époque. Il avait jadis transposé sur toile l'intimité de l'image télévisuelle (l'océan Pacifique comme scène d'intérieur). Avec ses photocollages, ses marqueteries blanc-cadrées de « joiners », ses montages de Polaroids, ses amis de synthèse alignés en

rang, voici qu'il attrape le *Zeitgeist* au vol et en plein cœur : la fragmentation. Le Narcisse post-moderne s'approprie le monde en le brisant, par petits bouts. Ce discontinu, ce composite, qui sont la marque de notre temps, ce n'est pas nous qui en décidons, mais nos machines. Elles sont ainsi faites, et nous leur emboîtons le pas. Nous intériorisons leur fonctionnement objectif en profession de foi. Et nous appelons artiste l'éveilleur appareillé qui a le toupet de ses prothèses, le goût d'en exhiber les rouages (le processus de fabrication comme work-in-progress), et le culot de signer la petite surprise finale. Cette effronterie souvent féconde et un peu fétichiste, c'est notre culture vivante, sœur jumelle de nos techniques. Aux nouveaux moyens de la déconstruction, le jeune Hockney, avant de s'assombrir, ajoutait sa touche propre : la fraîcheur matinale et quasi-matissienne d'une perception heureuse. Le sensoriel se joignait ainsi à l'analytique, ou l'hédonisme au bricolage, pour accoucher d'aimables décompositions acidulées. Avec, sous le brio, une pointe d'amertume : quand la veine créatrice s'épuise, on fait rebondir le dessin sur l'appareil photo... pour voir ce qui sort de là et bonjour l'expérience. Façon de jouer les prolongations. Ce qu'il avoue sans tricher : « les nouvelles technologies n'apportent pas nécessairement une nouvelle façon de voir le monde ».

Il a donc lâché le *fish-eye* pour revenir à son oeil à lui, crayon et pinceau. L'huile, et non l'acrylique. Ce médium lisse et mat sied aux surfaces polies des villes, –le verre, l'eau, le carrelage– non au brut et à l'âpre, aux violentes vastitudes. Pour s'enfoncer dans le Grand Canyon et caler la tradition dans le format CinémaScope, au Centre Pompidou, un Hockney mûri plus pompeux et théâtral, moins convaincant que l'apprenti-photographe, retourne aux vieilles pratiques picturales, au paysage comme genre noble. C'est cependant à l'hôtel de Salé que le *revival* se corse. N'y trône-t-il pas en vis-à-vis avec le Catalan ? Explication : « être artiste, c'est recycler, arpenter et condenser l'histoire de l'art ». Le *à la manière* de est un jeu de princes traditionnel. Picasso a joué avec Velasquez, Ingres, Delacroix ? Pourquoi pas Hockney avec Picasso ? L'exhaussement est de bonne guerre, et le bluff astucieux : la mondialisation du marché de l'art se payant d'un raccourcissement des cycles (les notoriétés se défont aussi vite qu'elles se construisent), chaque talent a intérêt à passer au niveau supérieur, là où ça ne bouge plus. Mais transformer ces clins d'œil anodins ou gentils en « dialogue avec », pour se faufiler auprès des monstres sacrés, les intouchables, marque le moment où l'*hubris* de l'auto-promotion tourne à l'indécence. « Une saison chez » eut été plus exact, mais moins vendeurs. Reste qu'un génie starifié sur le tard par les médias (dont le *malagueño* sut jouer très habilement) ne fait pas symétrie avec une star précoce dont les médias font sur le tard un génie. L'auteur de *Guernica* a peint les quatre saisons de l'homme, et le tragique de la vie. Celui du *Bigger Splash*, son été seul, et le sourire des choses. Pas de « vies parallèles » possibles. Un microcosme qui, sans ironie aucune, peut mettre au coude-à-coude le tour-opérateur et l'aventurier, le lénifiant et le dérangeant, le fantaisiste et l'acrobate, le décorateur et le découvreur, — a perdu la boule, et la pudeur. Vaches folles, images folles ? Un conseil aux

communicants : apprenez jusqu'où aller trop loin, si vous voulez qu'on vous croie encore un peu.